



Силабус освітнього компонента Програма навчальної дисципліни



1.2.2 Діагностика маркетингової діяльності підприємства

Шифр та назва спеціальності
075 – Маркетинг

Інститут
ННІ Економіки, менеджменту і міжнародного бізнесу

Освітня програма
Маркетинг

Кафедра
Маркетингу (201)

Рівень освіти
Доктор філософії

Тип дисципліни
Фахової підготовки, обов'язкова

Семестр
2

Мова викладання
Українська

Викладачі, розробники



Ларка Людмила Сергіївна

Larka.Ludmila@khpі.edu.ua

Кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу НТУ "ХПІ"

Автор та співавтор понад 100 наукових та методичних публікацій.

Дисципліни: "Маркетингові дослідження", "Маркетингові дослідження в торгівлі", "Маркетингові дослідження на міжнародному ринку", "Діагностика маркетингової діяльності підприємства", "Управління результативністю маркетингової діяльності", "Маркетинг в антикризовому менеджменті"

[Детальніше про викладача на сайті кафедри](#)

Загальна інформація

Анотація

Дисципліна спрямована на ознайомлення здобувачів третього рівня вищої освіти щодо розгляду діагностики як процесу пізнання, що полягає в одержанні, переробці й використанні значущої інформації про певне явище за допомогою його розпізнавання у сфері управління маркетингом. Діагностику можна сприймати як методи, процеси і принципи розпізнавання дисфункцій системи, встановлення діагнозу, оцінки її стану і перспектив розвитку, вимірювання параметрів, визначення і вивчення ознак порушень з метою забезпечення здатності ефективно функціонувати з урахуванням змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Мета та цілі дисципліни

Мета дисципліни полягає у формуванні знань щодо того, що діагностика надає підприємству методи та інструменти визначення ознак, критеріїв розвитку і чинників його розвитку з метою використання сприятливих і подолання несприятливих чинників – умов для реалізації своїх інтересів і цілей

Формат занять

Лекції, практичні заняття, самостійна робота, консультації. Підсумковий контроль – екзамен.

Компетентності

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК04. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері маркетингу на основі системного наукового світогляду та загального культурного кругозору із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

СК05. Здатність до провадження науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проектами.

СК06. Здатність до критичного переосмислення і розвитку сучасної теорії, методології та практики маркетингу в ході проведення власних оригінальних наукових досліджень.

Результати навчання

РН02. Розробляти та реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику і розв'язувати значущі наукові та технологічні проблеми маркетингу з урахуванням соціальних, економічних та правових аспектів.

РН06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної і академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

Обсяг дисципліни

Загальний обсяг дисципліни 90 год. (3 кредити ECTS): лекції – 10 год., практичні заняття – 20 год., самостійна робота – 60 год.

Передумови вивчення дисципліни (пререквізити)

Для успішного проходження дисципліни необхідно мати знання та практичні навички з маркетингу, а також з дисципліни «Інноваційний маркетинг».

Особливості дисципліни, методи та технології навчання

При проведенні лекційних занять застосовуються презентаційні матеріали, відеоматеріали.

Проведення практичних занять передбачає розв'язання задач, кейсів.

Поточний контроль здійснюється у формі тестування.

Програма навчальної дисципліни

Теми лекційних занять

Тема 1 Діагностування стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства

Тема 2 Діагностування внутрішнього стану підприємства

Тема 3 Діагностування зовнішнього стану підприємства

Тема 4 Діагностування реалізації маркетингових стратегій підприємства

Тема 5 Комплексний аналіз результатів діагностування маркетингової діяльності підприємства

Теми практичних занять

Тема 1. Визначення типу швидкості стратегічної реакції підприємства на ринкові зміни

Тема 2. Структура механізму діагностики системи

Тема 3. Оцінювання ресурсного забезпечення підприємства

Тема 4. Визначення раціональності використання маркетингового потенціалу підприємства

- Тема 5. Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища
Тема 6. Визначення груп впливу та факторів їх стратегічної привабливості
Тема 7. Ключові показники ефективності товарної та цінової політик підприємства
Тема 8. Ключові показники ефективності збутової та комунікаційної політик підприємства
Тема 9. Формування комплексу прогностичних показників рівня розвитку маркетингової діяльності підприємства
Тема 10. Сценарний підхід у прогнозуванні розвитку маркетингової діяльності підприємства

Теми лабораторних робіт

Лабораторні роботи в рамках дисципліни не передбачені.

Самостійна робота

Самостійна робота здобувачів передбачає дослідження циклу стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства, функцій діагностування внутрішнього стану підприємства, складових системи «споживач – підприємство - партнер», систематизацію сучасних трендів у товарній, ціновій, збутовій та комунікаційної політик підприємства. Здобувачам також рекомендуються додаткові матеріали (відео, статті) для самостійного вивчення та аналізу.

Література та навчальні матеріали

Основна література

1. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Проблеми економіки. №3. 2022.С. 128-136
2. Маркетингова діяльність підприємств: підручник за заг. ред. Косенко О.П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями Харків: ТОВ «Оберіг», 2023. 1155 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/86e8a6b4-a1cf-42a5-a8cd-183a032c2896/content>
3. Формування конкурентних переваг бізнес-структур на засадах маркетингових інновацій : кол. монографія / О. П. Косенко [та ін.] ; заг. ред. О. П. Косенко ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". Харків: ТОВ "Оберіг", 2023. 468 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/65606>
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Зозульов О.В., Царьова Т.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 100 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/40396/1/TOM_NMK-v2.pdf
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
7. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І. О. Ковшова. : ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

Додаткова література

1. Ларка Л. С. Діагностика ефективності маркетингових досліджень в системі антикризового менеджменту. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки . 2022. № 6, т. 1. С. 224-227. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/61034>
2. Ларка Л. С. Маркетингові дослідження як інформаційна основа діагностики маркетингової діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 1. С. 80-84. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/64035>
3. Ларка Л.С. Діагностика ефективності антикризового маркетингу на підприємстві. Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки): зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2022. № 4 . С. 40 – 43. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/5cb0158b-5722-49b5-80c6-ab849973fcd9/content>
4. Язвінська Н. В. Маркетинговий аудит: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. Електронні текстові дані. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020.

46 с. URL:

<http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9D%D0%9C%D0%9A%20%D0%9C%D0%90.pdf>

Система оцінювання

Критерії оцінювання успішності студента та розподіл балів

100% підсумкової оцінки складаються з результатів оцінювання у вигляді екзамену (40 %) та поточного контролю (60 %).
Поточний контроль: 2 онлайн тести (60 %).

Шкала оцінювання

| Сума балів | Національна оцінка | ECTS |
|------------|---|------|
| 90–100 | Відмінно | A |
| 82–89 | Добре | B |
| 75–81 | Добре | C |
| 64–74 | Задовільно | D |
| 60–63 | Задовільно | E |
| 35–59 | Незадовільно (потрібне додаткове вивчення) | FX |
| 1–34 | Незадовільно (потрібне повторне вивчення) | F |

Норми академічної етики і політика курсу

Здобувач повинен дотримуватися «Кодексу етики академічних взаємовідносин та доброчесності НТУ «ХПІ»: виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при неможливості вирішення конфлікту – доводитися до відома співробітників дирекції інституту. Нормативно-правове забезпечення впровадження принципів академічної доброчесності НТУ «ХПІ» розміщено на сайті: <http://blogs.kpi.kharkov.ua/v2/nv/akademichna-dobrochesnist/>

Погодження

Силабус погоджено

28.08.2023



Завідувач кафедри
Діана РАЙКО

28.08.2023



Гарант ОП
Діана РАЙКО